

SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN KARTU PRABAYAR XL PADA PT. XL AXIATA TBK, PEKANBARU



DISUSUN OLEH:

**ARIF FAUZI
10771000235**

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2013**

ABSTRAK

ANALISIS PENJUALAN KARTU PRABAYAR XL PADA PT. XL AXIATA TBK, PEKANBARU

Oleh :

ARIF FAUZI

Penelitian ini dilakukan pada PT. XL AXIATA yang berada di Jalan Nangka Ujung No. 819 Pekanbaru. Penelitian ini dimulai sejak bulan juli 2011 hingga selesai.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode teknik secara sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 12.316 + 0.445 X_1 + 0.521X_2 + 0.329X_3 + 0.726X_4$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel promosi, kualitas, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Kartu Prabayar XL di PT. XL AXIATA Tbk, Pekanbaru. Berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel promosi, kualitas, harga dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Kartu Prabayar XL di PT. XL AXIATA Tbk, Pekanbaru

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.807, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, kualitas, harga dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kartu prabayar XL pada PT. XL AXIATA Tbk, Pekanbaru sebesar 80,7 %, sedangkan sisanya 19.3 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Penjualan, Promosi, Kualitas, Harga, Pelayanan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Perumusan masalah	5
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian	6
1.4 Sistematika penulisan	6
 BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Penjualan	9
2.3 Strategi Penjualan	12
2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	15
a. Promosi	17
b. Kualitas	20
c. Harga	22
d. Pelayanan	25
2.5 Pandangan Islam Tentang Penjualan.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Kerangka Berfikir.....	31
2.8 Hipotesis	32
2.9 Variabel Penelitian	32
2.10 Konsep Operasionalisasi Penelitian	33
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian	35
3.2 Jenis dan sumber data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.5 Uji Kualitas Data	36
3.6 Uji Asumsi Klasik	38
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.8 Uji Hipotesis	42

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
	4.2 Kegiatan Usaha.....	45
	4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Identitas responden	54
	5.2 Deskripsi Variabel	57
	5.3 Uji Kualitas Data	62
	5.4 Uji Asumsi Klasik	65
	5.5 Model regresi linear berganda	69
	5.6 Uji hipotesis.....	70
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	74
	6.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Target dan Realisasi Penjualan Kartu Perdana XL Pada PT. XL Axiata Pekanbaru.....	3
Tabel I.2	Tawaran Promosi Layanan Pada PT. XL Axiata Pekanbaru Tahun 2008	4
Tabel II.1	Konsep Operasional Penelitian	33
Tabel V.1	Responden Berdasarkan Tingkat Usia	54
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan	55
Tabel V.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X ₁)	57
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas (X ₂)	58
Tabel V.6	Rekapitulasitanggapanrespondenterhadap variable Harga (X ₃).....	59
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variable Pelayanan (X ₄)	60
Tabel V.8	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)	61
Tabel V.9	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Promosi (X ₁₁ -X ₁₅), Kualitas (X ₂₁ -X ₂₅), Harga (X ₃₁ -X ₃₅), Pelayanan (Y ₄₁ -Y ₄₅) dan Penjualan (Y ₅₁ -Y ₅₅).	

.....	63
Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	67
Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	69
Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	71
Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	71
Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	67
Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	69
Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama. Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya operator seluler yang menawarkan jasa nya dalam bidang telekomunikasi.

Dunia telekomunikasi indonesia saat ini diramaikan dengan sistem telekomunikasi yang menggunakan teknologi Global Sistem Mobile (GSM), yaitu sebuah sistem komunikasi tanpa kabel yang dikembangkan dan di gunakan secara menyeluruh di seluruh dunia. Sehingga penggunaannya dapat dilakukan dimana pun juga selama selama ada jaringan yang memberikan pelayanan.

Pertumbuhan bisnis seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (Ponsel) mengakibatkan permintaan sim card yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di indonesia, populasi ponsel masih rendah dibanding jumlah penduduk indonesia yang lebih dari 200 juta orang sedangkan tingkat penetrasi ponsel di indonesia baru mencapai 22,24 %.

Di Indonesia muncul beberapa operator telepon seluler yang berbasis GSM diantaranya yaitu : PT. Telkomsel, PT. Indosat Multi Media Mobile, PT. Lippo Telecom, dan PT. Excelcomindo Pratama. Operator-operator tersebut mempunyai produk yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, walaupun ada beberapa kesamaan yang dimiliki oleh mereka. PT. Excelcomindo Pratama Tbk, atau disingkat XL, adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia.

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon mobile di Indonesia. XL memiliki empat produk GSM, yaitu XL Bebas (Prabayar), Jempol (Prabayar), Xplor (Pascabayar), dan Jimat (dulunya merupakan jenis layanan untuk jempol, tetapi kemudian dikembangkan menjadi produk sendiri yang lebih dikhususkan untuk komunikasi ke luar negeri).

Selain itu XL juga menyediakan layanan korporat yang termasuk Internet Service Provider (ISP) dan VoIP, XL Bebas merupakan salah satu produk unggulan (core product) dari PT. Excelcomindo Pratama Tbk yang berbasis GSM dalam bentuk kartu prabayar dengan beberapa keunggulan dan fitur.

Untuk melihat target dan realisasi penjualan kartu XL di Pekanbaru dan sekitarnya, dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini :

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Penjualan Kartu Perdana XL Pada PT. XL Axiata Pekanbaru.

Tahun	Target Penjualan (Pcs)	Realisasi Penjualan (Pcs)	Persentase (%)
2007	1.200.000	936.000	78%
2008	1.200.000	888.000	74%
2009	1.200.000	996.000	83%
2010	1.200.000	1.008.000	84%
2011	1.200.000	972.000	81%

Sumber : PT. XL Axiata Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat atau dapat diperoleh informasi bahwa pada tahun 2006 realisasi penjualan Kartu Perdana XL telah mencapai 78% yaitu 936.000 Pcs dari 1.200.000 Pcs yang ditargetkan selama setahun. Pada tahun 2007 terlihat realisasi penjualan dalam % menurun menjadi 74% dengan jumlah realisasi penjualan per pcs sebesar 888.000. Pada tahun 2008 realisasi penjualan naik yaitu sekitar 83% atau 996.000 pcs. Pada tahun 2009 realisasi penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sekitar 84% atau 1.008.000 pcs. Pada tahun 2010 realisasi penjualan dalam % kembali mengalami penurunan yaitu sebesar 81% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar 972.000 pcs dari 1.200.000 pcs yang ditargetkan selama setahun.

PT. XL Axiata Pekanbaru dalam merencanakan strategi pemasaran selalu memperhatikan variabel-variabel marketing mix agar penjualan Kartu Perdana selalu meningkat, akan tetapi pada kenyataannya penjualan Kartu Perdana XL masih berfluktuasi, hal ini mungkin akibat dari adanya persaingan yang begitu kuat antara sesama operator seluler terutama di daerah pekanbaru ini.

Tabel I.2 : Tawaran Promosi Layanan Pada PT. XL Axiata Pekanbaru Tahun 2008

No	Bulan	Nama Produk	Layanan Promosi
1	Januari Tahun 2008		Menurunkan tarif percakapan antara sesama XL dan operator dari Rp. 1/ detik menjadi Rp. 0,1/ detik setelah durasi panggilan tertentu. Tarif bervariasi menurut daerah di mana panggilan dilakukan
2	Maret Tahun 2008		Meluncurkan skema tarif percakapan baru “Nelpon Sepuasnya”, yaitu satu tarif percakapan per panggilan sesama nomor XL, tanpa menghitung durasi percakapan. Tarif ini dibagi ke dalam tiga wilayah waktu, dengan tarif terendah Rp. 300 di Sumatra, Sulawesi dan Indonesia bagian Timur, dan Rp. 600 untuk daerah Jawa, termasuk Jakarta dan Kalimantan.
3	Juni Tahun 2008		Menurunkan Tarif <i>super off-peak hours</i> menjadi Rp 0 per panggilan.
4	Agustus Tahun 2008		Meluncurkan konsep produk baru di mana pelanggan dapat memilih penawaran tarif terbaik untuk panggilan dan SMS tanpa mengganti kartu SIM. Untuk fleksibilitas ini, XL meluncurkan SIM card tunggal lewat program “XL Semaumu”. Dengan menggunakan kode akses khusus yaitu *500#. Promo “Nelpon Semaumu”. Dengan akumulasi pemakaian harian sebesar Rp. 1.000,- pelanggan dapat melakukan panggilan ke sesama XL tanpa batas mulai tengah malam sampai jam 5 sore (17 jam). XL juga memulai paket layanan Black Berry untuk layanan

			<p>pasca bayar di Tahun 2008. Dengan biaya bulanan yang sangat terjangkau, PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru menyediakan layanan <i>Black Berry Internet Service (BIS)</i> dengan <i>fitur push email, blog updates serta browsing</i>.</p>
5	Awal Tahun 2008		<p>Tarif untuk produk pasca bayar adalah Rp. 1/ detik untuk panggilan ke sesama XL dan Rp. 9/ detik untuk panggilan ke operator lain jika menelpon lebih dari tiga menit. Pelanggan dibebankan tarif normal untuk tiga menit pertama, yaitu Rp. 9/ detik ke sesama pelanggan dan Rp. 20/ detik ke operator lain.</p>

Sumber : Akses Internet dan Brosur

Berdasarkan keadaan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“ANALISIS PENJUALAN KARTU PRABAYAR XL PADA PT. XL AXIATA Tbk, PEKANBARU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan judul diatas maka penulis menyimpulkan sebagai perumusan masalah sebagai berikut: **Faktor - faktor apakah yang mempengaruhi penjualan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru ?.**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kartu Prabayar XL di PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL di PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan saran kepada PT. XL Axiata Tbk dalam menentukan strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumennya.
- b. Untuk sumber informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.
- c. Untuk menambah pengetahuan dan penerapan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum penulisan skripsi ini maka akan diuraikan dalam VI bab dimana masing-masing bab ini merupakan suatu rangkaian yang saling berhubungan.

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Menguraikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini dan hipotesis serta variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan tentang sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hal yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan dari analisis data serta saran sehubungan dengan hasil penelitian pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (**Kotler, 2003:11**).

Pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (**Amin 2004:1**).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu walaupun kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan yang memiliki nilai komoditas Menurut **(Rangkuti 2002:48)**.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka secara lebih baik dan efisien Sedangkan **(Sutisna 2003:2)**.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan dan mengkombinasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasikan.

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (**Sutanto, 2004 : 90**).

Menjual merupakan masalah perseorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan (**Alma, 2005**).

Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran (**Winardi 2003**).

Untuk mengadakan penjualan perlu adanya rencana yang matang agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti menyangkut kegiatan promosi yaitu memperkenalkan satu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang

merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

Dalam mencapai ketiga tujuan di atas tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja (**Basu Swasta, 2003:71**).

Untuk mengadakan penjualan perlu adanya rencana yang matang agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti menyangkut kegiatan promosi yaitu memperkenalkan satu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

Dalam mencapai kegiatan tujuan di atas tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja (**Swasta, 2003 : 71**).

Pada hakekatnya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi, yang dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan rencana dan ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Rencana penjualan adalah proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu, rencana penjualan pada dasarnya akan dipergunakan sebagai dasar membuat ramalan penjualan (**Saputro, 2006 : 4**).

Ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan (berupa rupiah) yang dapat dicapai pada saat yang akan datang, dengan berdasarkan pada data penjualan riil dimasa lampau (**Swasta dan Irawan, 2000 : 195**).

2.3 Strategi Penjualan

Sehubungan dengan upaya pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, maka diperlukan penataan atas strategi pemasaran atau penjualan yang tetap sesuai dengan situasi dan perkembangan pasar supaya perusahaan mampu berkompetitif dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran atau penjualan adalah serangkaian tujuan, sasaran dan kebijaksanaan serta aturan-aturan yang memberikan arahan pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tindakan dan acuan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (**Assauri, 2002: 154**).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa variabel *marketing mix*. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan

mengembangkan *marketing mix* yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih **(Setiadi, 2006: 9).**

Pernyataan ini tidak bisa dipungkiri, bahwa dalam pemasaran produk maka perusahaan harus memperhatikan komponen penting yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang sebenarnya tergantung dari kualitas barang, harga jualnya, aktivitas penjualan, promosi penjualan yang kesemuanya termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan “*marketing mix*” **(Nitisemito, 2004: 205).**

Adapun yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah “kombinasi inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi **(Swasta, 2002: 42).**

Guna mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa kira-kira yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan sebagainya. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu **(Prasetijo dan Ihalaauw, 2005: 87).**

Pandangan di atas menegaskan, bahwa strategi pemasaran terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang bonafit diakui memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas, karena strategi pemasaran bukan semata disesuaikan dengan kondisi konsumen melainkan juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Ini berarti, strategi

pemasaran yang dirancang pihak pengusaha bertitik tolak dari konsumen sehingga pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen.

Pentingnya strategi penjualan untuk diperhatikan bahkan dipersiapkan secara matang, karena keberhasilan pencapaian tujuan penjualan pada dasarnya tidak terlepas dari nilai ekonomis yang terdapat pada barang atau jasa itu sendiri (Swasta, 2002: 4).

Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah *produksi* yang membuat barang-barang; *pemasaran* yang mendistribusikannya; dan *konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut.

Selain pendapat di atas, pentingnya arti strategi penjualan dapat dipahami bahwa di dalam konsepsi penjualan adanya asumsi yang menyatakan para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar (Kotler, 2002: 32).

Di sisi lainnya penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual. Jelas sekali bahwa strategi penjualan perlu menjadi perhatian pihak perusahaan dalam rangka menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk kecuali jika pihak produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif (Sowter dalam Soetojo, 2003: 19).

Dengan demikian, di dalam strategi penjualan terkandung konsep dasar pemikiran berikut :

- a. Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.

- b. Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- c. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi kalau pun tidak masih ada konsumen lain **(Kotler, 2002: 19)**.

2.4 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan berperan dalam menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli, yakni penjual mendapatkan imbalan uang sedangkan pembeli memperoleh barang. Akan tetapi, kenyataan yang tidak dapat dipungkiri adalah perkembangan penjualan senantiasa mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal berikut.

Faktor yang bersifat intern adalah :

1. Kualitas produk yang dihasilkan atau dipasarkan.
2. Service/pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Ketersediaan barang dipasaran.
4. Komisi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.
5. Harga jual produk.
6. Keinginan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
7. Pelaksanaan distribusi.

Faktor yang bersifat ekstern adalah :

1. Perubahan selera konsumen.
2. Munculnya saingan baru.
3. Munculnya barang pengganti.
4. Pengaruh faktor psikologis.
5. Kemungkinan adanya tindakan pesaing **(Nitisemito, 2004: 142)**.

Mencermati faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Di sini penjual harus meyakini pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :
 - 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - 2) Harga produk.
 - 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar
Pasar sebagai sasaran dalam penjualan mempunyai faktor yang harus diperhatikan, di antaranya :
 - 1) Jenis pasar.
 - 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 - 3) Daya belinya.
 - 4) Frekuensi penjualan.
 - 5) Keinginan kebutuhannya.
- c. Modal
Modal merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan proses produksinya.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan diatasi oleh bagian tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil, masalah penjualan diatasi langsung oleh orang yang melakukan fungsi lain. Penjualan modern biasanya meliputi 5 subfungsi berikut :
 1. Perencanaan produk dan perkembangan.
 2. Mengadakan kontrak dan perkembangan.
 3. Penciptaan barang.
 4. Mengadakan pembicaraan atau perundingan.
 5. Membuat kontrak (**Soetojo, 2003 : 49**)

Terkait dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai yang membutuhkan di tengah arus persaingan yang begitu ketat dewasa ini, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan yaitu :

- a. Faktor intern yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi turunnya kualitas produk, tingginya penetapan harga jual, kosongnya persediaan barang, jeleknya pelayanan, kurangnya kegiatan *sales promotion*, pengetatan dalam pemberian piutang dan menurunnya komisi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.

- b. Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan meliputi perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti, munculnya saingan baru, pengaruh faktor psikologi serta adanya perubahan kebijaksanaan pemerintah.
- c. Faktor intern dan ekstern merupakan faktor yang berasal dari faktor intern dan ekstern secara bersamaan, artinya penjualan tersebut terjadi karena kesalahan perusahaan dimana pada saat itu terjadi faktor intern yang ikut mempengaruhi turunnya omzet penjualan, misalnya kualitas produk turun dimana pada saat tersebut keluar kebijaksanaan baru pemerintah yang merugikan perusahaan(Nitisemito, 2004: 183).

a. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Swasta, 2003: 237).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003: 171).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2002: 135).

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas empat macam, yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam barita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian (**Kotler, 2002: 40**).

Adapun untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka perlu diperhatikan beberapa hal berikut :

- 1) Ciri-ciri produk daya tahannya dalam daur ulang hidup produk.
- 2) Kebiasaan motif pembelian dari konsumen.
- 3) Strategi promosi saingan.
- 4) Pandangan para perantara dagangan.
- 5) Kemungkinan besarnya dana promosi (**Rewold, 2006: 10**).

Suatu produk atau jasa betapa pun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk atau jasa tidak akan dikonsumsi masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu dan berupaya memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Ini berarti promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut (**Soetojo, 2003: 7**).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu:

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau image perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingat, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen-konsumen promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (**Angipora, 2002: 339**).

Beberapa strategi promosi yang digunakan dalam hal ini antara lain :

- 1) *Strategi defence* (bertahan)
Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar konsumen tak lupa akan merk suatu produk berpaling ke merek lain.
- 2) *Strategi attack* (perluasa)
Merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar
- 3) *Strategi develop* (berkembang)
Strategi ini pada umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- 4) *Strategi observe* (observasi)
Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pangsa pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar kecil (**Lupiyoadi, 2007: 65**).

b. Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya. Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan **(Kotler, 2002 : 142).**

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen.

Kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan **(Prawirosentono, 2002 : 6).**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen **(Assauri, 2004 : 192).**

Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Sifat khas kualitas produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Secara umum, dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, serta lama hidup penggunaan.
2. Keistimewaan (Types of features) Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
3. Kepercayaan dan waktu (Reability and Durability) Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Dalam hal ini disetiap produk tercantum tanggal pembuatan dan tanggal kadaluwarsa produk.
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (Maintainability and serviceability) Produk bermutu baik harus pula memenuhi kebutuhan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
5. Sifat Khas (Sensory characteristic) Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
6. Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepat pelayanan terhadap konsumen.

c. Harga

Harga merupakan nilai yang ditentukan dalam mata uang. Dalam penetapan suatu harga produsen atau penjual menetapkan berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. **(Yogi, 2004 : 6)**

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. **(Kotler, Armstrong, 2004 : 58)**

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga antara lain adalah: **(Swasta, 2003 : 242)**

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Harga
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan permintaan.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. **(Kotler dan Armstrong, 2004 : 87)**

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Perubahan harga sering terjadi karena tujuan tertentu atau akibat faktor geografis suatu daerah, maka dalam hal semacam ini pihak perusahaan tidak dapat memungkiri untuk melakukan kebijakan dalam mengadaptasi harga.

- a. Empat strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis yaitu:
 - 1) Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya operasional angkutan sampai geladak kapal, dari geladak kapal sampai kekonsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.
 - 2) Penetapan harga seragam (*Unifom Deliver Pricing*), yaitu perusahaan menjual barang dan jasa kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
 - 3) Penetapan harga per wilayah (*Zona Pricing*), dimana penjual menunjuk untuk satu kota atau satu tempat sebagai titik patokan, kemudian menambahkan kepada semua pembeli dengan tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirimkan pada kota tadi.
 - 4) Penetapan harga termasuk angkutan (*Firght Absorption Pricing*), yang mana kesedian penjaulan utnuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.
- b. Potongan harga dan imbalan khusus (*Price Discounts Alloances*)
 - 1) Potongan tunai (*cash discounts*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar barangnya tepat atau melebihi waktu yang ditentukan.
 - 2) Potongan kuantitas (*quantity discounts*) yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar dan melebihi jumlah yang ditetapkan untuk potongan.
 - 3) Potongan fungsional (*fungsional discounts*) yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan
 - 4) Potongan musiman (*seasional discounts*) yaitu pengurangan bagi siapa saja yang memberikan barang pada musim-musim sepi.
 - 5) Imbalan khusus (*allowances*) yaitu imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.

c. Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

- 1) Penetapan harga tunai (*loss-leader pricing*) yaitu penetapan harga dilakukan oleh toko swalayan dan toserba dengan membanting harga produk bermerk terkenal dengan tujuan menarik pengunjung. Tetapi tetap menggunakan merk produsen.
- 2) Menetapkan harga khusus (*special event pricing*) penjual menerapkan harga khusus dalam musim-musim tertentu untuk menarik konsumen.
- 3) Potongan tunai (*cash discounts*) potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang ingin membeli barang kepada dealer selama jangka waktu tertentu secara tunai.
- 4) Harga dengan suku bunga yang rendah (*low interest financing*) penawaran kepada konsumen dengan sistem pembelian secara kredit dengan tingkat suku bungan yang rendah.
- 5) Penetapan harga promosi dengan pelayanan dan jaminan (*warrantiesand service contrack*) penjual dengan memberikan jaminan pelayanan atau garasi.
- 6) Potongan psikologis (*psykological discounting*) merupakan suatu teknik harga promosi, dimana penjual memasang harga semua yang tinggi dan menawarkan harga yang lain lebih rendah.
- 7) Penetapan harga bauran produk (*product mix pricing*) yaitu perusahaan mengembangkan lini produk lebih dari satu mata produk, secara tersendiri. Dan harga lini produk tersebut bervariasi.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan baik serta sesuai dengan keinginan konsumen ketika konsumen melakukan aktivitas jual beli ataupun aktivitas bisnis.

Menurut **William (2003 : 104)** pelayanan adalah segala kegiatan yang

dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Sedangkan menurut **Supriyono (2003 : 303)** pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
4. Pelayanan setelah penjualan

Menurut **Gaspersz (2005 : 2)** menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tangungjawab
5. Kelengkapan sarana dan prasarana
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
10. Atribut penduduk pelayanan lainnya

Menurut **William (2004 : 25)**, ada beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat pelayanan produsen terhadap konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.

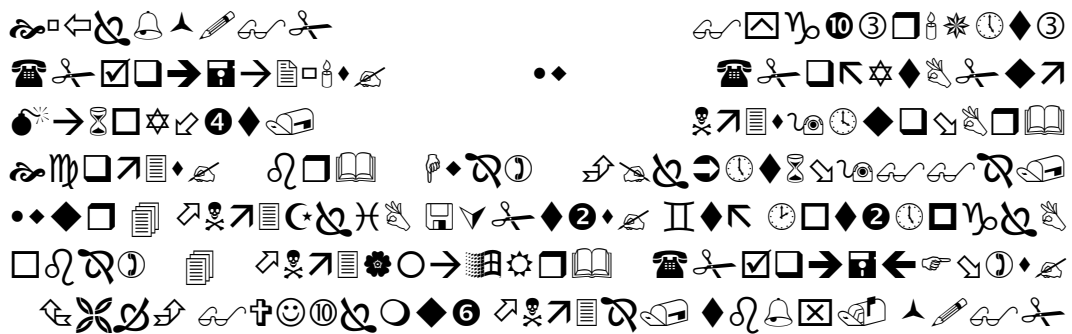
2.5 Pandangan Islam Tentang Penjualan

Menurut bahasa berarti al-bai', dan al-mubadalah, sedangkan secara istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

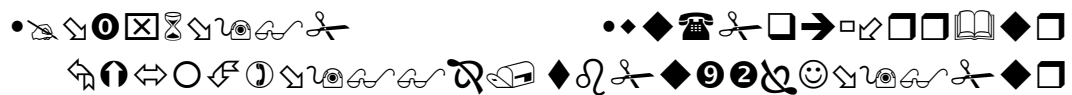
Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pada intinya yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' yang disepakati.



Artinya : *Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S Al-Baqarah : 27)*



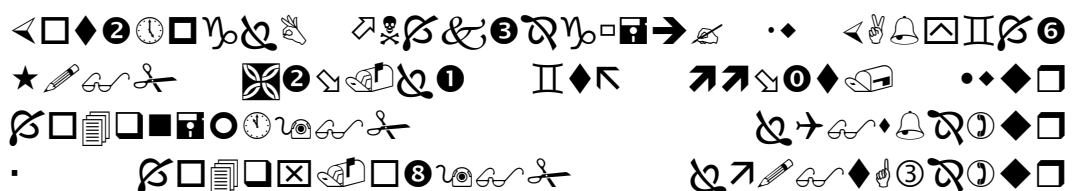
Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Qs. An-nisa' : 29)*



Artinya : *Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil dengan perintah-Nya.(Qs. Al-an'am : 152)*



Artinya : *Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.(Qs. Al-baqarah : 16)*





Artinya : *Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Qs. An-Nuur : 37)*



Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi. (Qs. Al-faathir :29).*

Penjelasan Ayat Di atas

Dari ayat-ayat diatas dapat disimpulkan yang berhubungan dengan jual beli sebagai berikut:

1. Allah menghalalkan melakukan perdagangan atau jual beli dan mengharamkan riba yang memeras atau merampas harta orang lain.
2. Dibolehkan jual beli dalam islam namun harus membayar zakat bila sampai 1 nisab dan tidak boleh meninggalkan sholat.
3. Dibolehkan dagang atau jual beli namun tidak boleh mengurangi timbangan atau takaran.

Dari penjelasan ayat-ayat diatas dapat dijelaskan bahwa kita diperbolehkan untuk melakukan proses jual beli dan berhak mengambil keuntungan dari

hasil penjualan tersebut. Tetapi dalam mengambil keuntungan tersebut kita harus selalu merujuk kepada Al-qur'an dan Hadist, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan merasa dirugikan, dan Allah mengharamkan jual beli jika terdapat unsur riba dalam proses jual beli tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang promosi telah dilakukan oleh penelitian terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh :

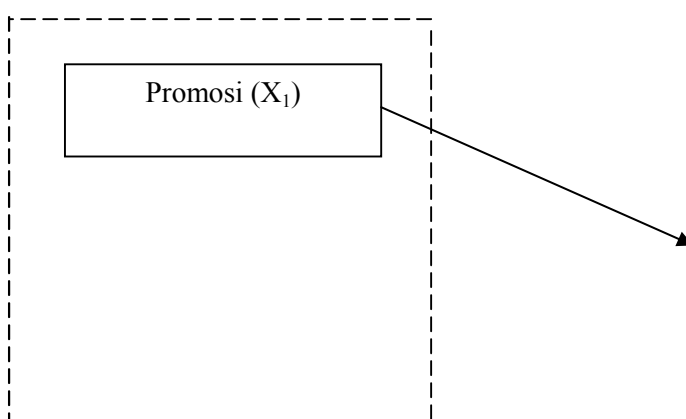
1. Bettria Andriany pada tahun 2005 dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Rumah di Perumnas Regional I Griya Nusantara Cabang Pekanbaru”. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa Hasil perhitungan koefisien determinasi $-63,23$ berarti menunjukkan bahwa secara bersamaan X_1 (biaya promosi iklan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) memberikan sumbangan sebesar $62,23\%$ terhadap Y (jumlah penjualan). Hasil pengujian F_{hitung} sebesar $1,02$ yang lebih kecil dari $F_{tabel}(19,00)$ dimana hipotesa H_0 diterima yang berarti bahwa secara bersamaan baik X_1 (biaya Cabang promosi iklan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (jumlah penjualan). Hasil uji T_{hitung} untuk biaya promosi iklan sebesar $-1,979$ yang lebih kecil dari $T_{tabel}(2,920)$ dimana hipotesa H_0 diterima dan berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 terhadap Y . Sedangkan T_{hitung} untuk biaya promosi penjualan (X_2) sebesar $2,366$ yang lebih kecil dari $T_{tabel}(2,290)$ dimana hipotesis H_0 diterima yang berarti secara parsial

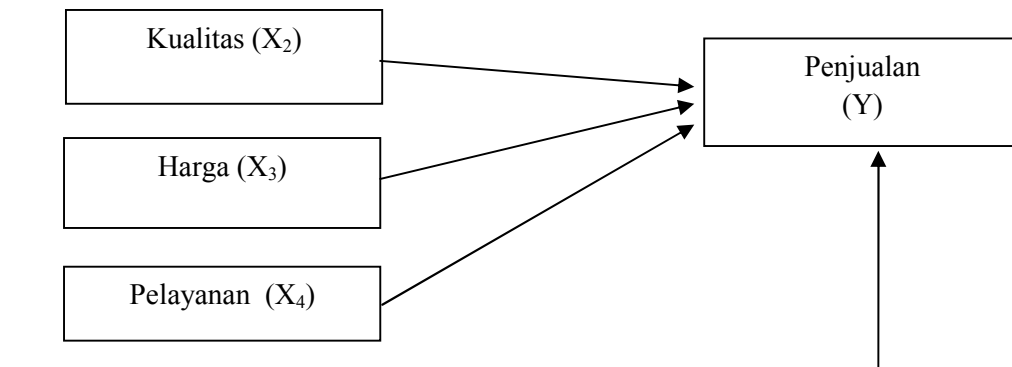
tidak ada pengaruh signifikansi antara biaya promosi penjualan (X_2) terhadap jumlah penjualan.

2. Nur Insani pada Tahun 2008 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asia Relinace General Insurance Cabang Pekanbaru” dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Promosi yang dilaksanakan oleh PT. Asia Insurance terbukti dapat meningkatkan penjualan, dimana hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan pada tabel. Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh persamaan regresi $Y = 2,468 - 485X_1 - 147X_2$ dari hasil tersebut yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah promosi selling. Biaya promosi yang berfluktuasi dan kegiatan promosi yang dijalankan terhadap berfluktuasinya penjualan jasa asuransi pada PT. Asia Insurance Cabang Pekanbaru berpengaruh sangat signifikan. Dalam mencari nasabah baru PT. Asia Insurance memberikan pelayanan terhadap nasabah seperti : memberikan pengarahan-pengarahan tentang perasuransian, menjelaskan keuntungan dari setiap produk yang ditawarkan pihak perusahaan, melayani nasabah dalam pembayaran premi.

2.7 Kerangka berfikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapatlah digambarkan kerangka berpikir penelitian berikut :





Gambar : II.1 Kerangka Berpikir Penelitian yang mempengaruhi Penjualan kartu prabayar XL pada PT XL Axiata yaitu promosi, kualitas, harga. Faktor tersebut diduga mempengaruhi penjualan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas serta berbagai teori yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis dasar dalam penelitian yang berbunyi : “ **Diduga Bahwa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kartu Perdana XL Pada PT. XL Axiata Tbk, Pekanbaru Dipengaruhi Oleh Faktor Promosi, Kualitas, Harga dan Pelayanan**”.

2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi (X₁)
2. Kualitas (X₂)
3. Harga (X₃)
4. Pelayanan (X₄)
4. Penjualan (Y)

2.10 Konsep Operasionalisasi Penelitian

Tabel II.1 Konsep Operasional Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Penjualan (Y)	Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Sutanto, 2002 : 90) .	a. Promosi yang dilakukan pihak perusahaan. b. Kualitas. c. Harga jual d. Pelayanan dalam Penjualan. e. Persaingan harga
Promosi (X ₁)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Swasta, 2004 : 237) .	a. Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan. b. Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk. c. Mengenai brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual. d. Memberikan informasi langsung terhadap produk-produk tersebut. e. Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan.
Kualitas	Kualitas atau mutu suatu produk	a. Kualitas Kartu.

(X ₂)	adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2002 : 6).	<ul style="list-style-type: none"> b. Kualitas suara. c. Kualitas jaringan. d. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan. e. Memberikan nilai manfaat yang besar.
Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa (Kotler, Armstrong, 2004 : 58).	<ul style="list-style-type: none"> a. Penetapan harga sesuai dengan kebijakan peraturan pemerintah. b. Persaingan harga. c. Harga jual yang murah. d. Harga promosi. e. Harga terjangkau semua kalangan.
Pelayanan (X ₄)	Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan William (2003 : 104) .	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketepatan waktu pelayanan b. Akurasi pelayanan c. Kesopanan dan keramah d. Kemudahan mendapatkan pelayanan e. Kenyamanan dalam memperoleh pelay

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam proses penyelesaian penulisan ini penulis mengambil objek penelitian pada PT. XL Axiata Tbk, Pekanbaru yang terletak di jalan Nangka Ujung No.819 Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Juli 2011 sampai september 2011.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berupa jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen mengenai kartu perdana XL.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, seperti jumlah penjualan, dan sejarah perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan:

1. Interview (wawancara), yaitu dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pimpinan perusahaan, karyawan dan pihak-pihak yang terkait yang relevan dengan penelitian ini.
2. Kuesioner (angket), yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai atau pengguna jasa seluler PT. XL Axiata Tbk, di kota Pekanbaru, adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Metode Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dari jumlah populasi 50 orang dari total keseluruhan karyawan yang bertugas pada bagian marketing. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang atau total keseluruhan populasi. Pengambilan sampel di dasarkan pada metode sensus.

3.5 Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007: 48**).

b. Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, begitu juga sebaliknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan

kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil

artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.7 Teknik Analisis Data

Guna melakukan analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner di lapangan, maka penulis menggunakan metode Regresi Linier Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (*Independent Variable*) yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. yang terdiri dari promosi, harga, kualitas, dan service/pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat (*Dependent Variabel*) yakni Penjualan kartu perdana yang ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut : **(Suad Husnan & Suwarsono, 2000 : 60) :**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Penjualan
a	= Konstan
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
X_1	= Promosi
X_2	= Kualitas
X_3	= Harga
X_4	= Pelayanan
e	= Error atau variabel pengganggu

Untuk membuktikan hipotesisnya secara keseluruhan digunakan uji f yaitu membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dibuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti dapat menerangkan variabel tidak bebasnya mendapat pengaruh di antara dua variabel.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

- a. Uji Signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan

F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $= n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- (1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
 - (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- (2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :
 - (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) $= n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

- (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

(c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL adalah suatu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 di Jakarta dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler. Dan produk yang pertama kali adalah Pro-XL Card.

4.2 Kegiatan Usaha

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa PT. XL Axiata adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kartu perdana XL Bebas dengan sistem penjualan tunai.

Kartu perdana XL Bebas merupakan kartu pra bayar dari XL yang diperuntukkan bagi seluruh segmen pasar dan juga memiliki kelengkapan fitur dan tarif yang kompetitif. Selain hadir dengan kartu perdana dengan harga yang relatif murah, voucher dan tarifnya juga sudah termasuk PPN.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan jelas mempunyai tujuan. Tujuan tersebut adalah untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan yang semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu. Sedangkan usaha mencari keuntungan ini hanya

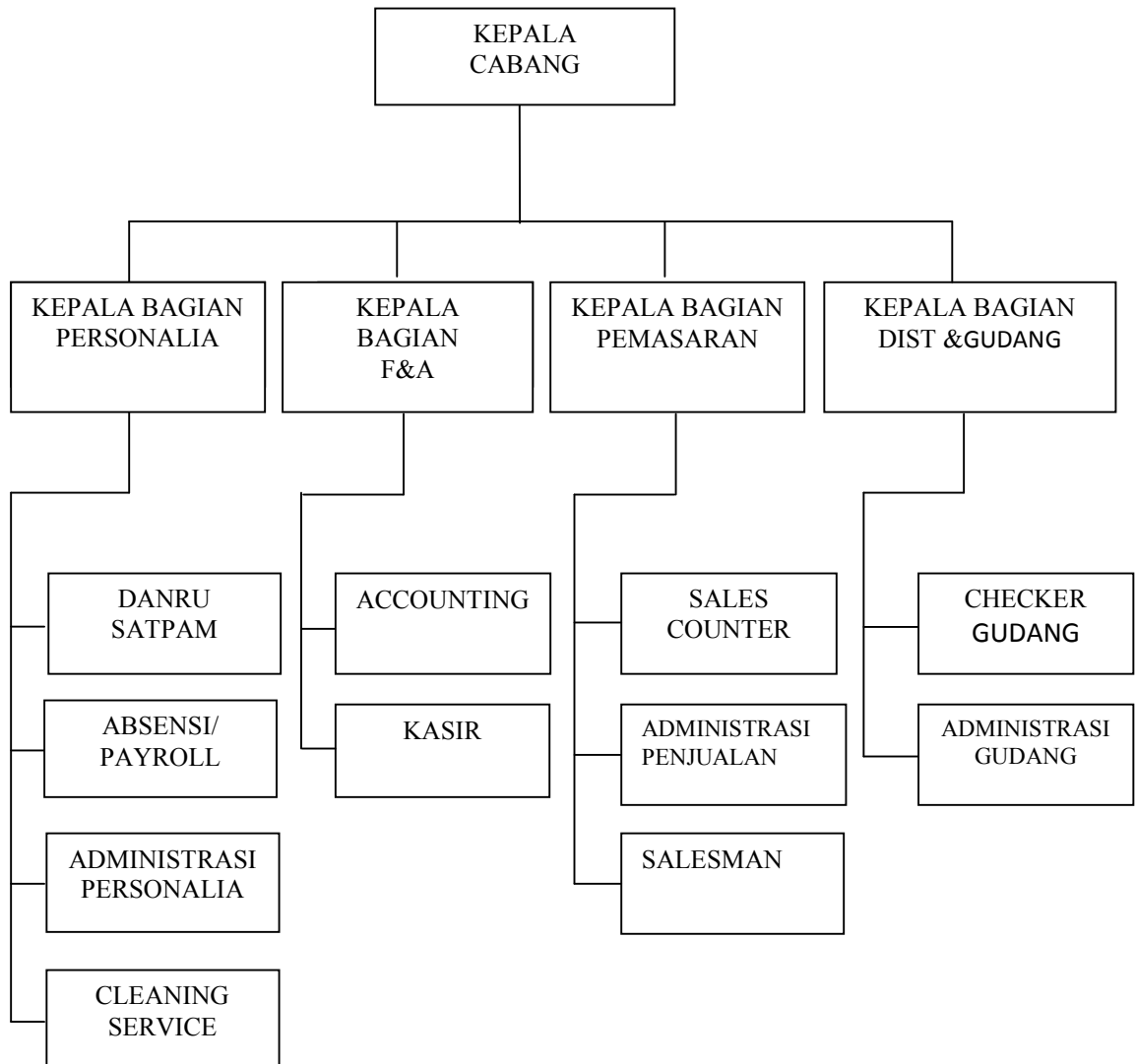
dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dalam hal menghadapi persaingan maupun dalam usaha mengefisiensikan usaha. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan volume penjualan, melalui usaha mencari dan membina serta usaha menguasai pasar. Dan tujuan tersebut dapat tercapai dengan adanya struktur kerja dan alur perintah manajemen yang jelas dan efisien serta efektif.

Bentuk suatu organisasi yang baik tergantung pada kondisi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan suatu organisasi yang dinamis dan Fleksibel sangat penting adanya dalam rangka perubahan dan pengembangan aktivitas perusahaan jangka panjang. Disamping itu tidak terlepas pula dari syarat efektif dan efisien, dimana efektif dalam arti organisasi harus memungkinkan kontribusi yang diberikan setiap individu di dalamnya. Sedangkan efisiensi dalam arti memudahkan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan biaya minimum.

Dalam hubungan kerja sama diantara para pekerja akan tergambar dalam tugas, tanggung jawab dan wewenang dari bagian-bagian yang terdapat dalam struktur organisasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR IV.1
Struktur Organisasi Perusahaan PT. XL Axiata Cabang Pekanbaru

Struktur organisasi PT. Excelcomindo Pratama Cabang Pekanbaru Tahun
 2011 adalah sebagai berikut :



Sumber : PT. XL Axiata Pekanbaru

Pada struktur organisasi tersebut terlihat bagaimana struktur organisasi pada PT. Excelcomindo Pratama Cabang Pekanbaru. Adapun perincian tugas,

wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan orang yang bertindak selaku pimpinan sepenuhnya PT. Excelcomindo Pratama untuk cabang Pekanbaru. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Mengawasi jalannya perusahaan.
- b) Menjalankan serta mengatur sistem dan pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- c) Menghimpun dan mengelola data serta menyusun program kerja agar terjamin kontinuitas sesuai dengan tujuan perusahaan.
- d) Mengawasi semua penerimaan dan pengeluaran barang atau uang.

b. Kepala Bagian Personalia

Bagian yang bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang, serta membawahi kegiatan yang meliputi personalia yakni bagian danru satpam, absensi atau payroll, administrasi personalia dan cleaning service. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Menjalankan serta mengatur sistem pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- b) Menyusun program dalam rangka peningkatan sumber daya manusia di perusahaan.
- c) Memelihara dan mengawasi disiplin kerja dan prestasi karyawan perusahaan.

c. Kepala Bagian finansial dan Administrasi

Kepala bagian finansial dan administrasi ini bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang serta membawahi kegiatan yang meliputi bagian accounting dan kasir. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Mengatur dan mengelola administrasi keuangan perusahaan
- b) Menyusun sistem pembukuan perusahaan sekaligus melakukan pengecekan.
- c) Memeriksa laporan keuangan perusahaan yang disusun pada setiap akhir periode pembukuan.

Berikut ini akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian yang dibawah langsung kepala bagian finansial dan administrasi.

(a) *Accounting*

- 1. Accounting berfungsi mengkoordinir dan mengawasi kegiatan-kegiatan akuntansi.
- 2. Membuat laporan keuangan.

Hubungan kerja dan tanggung jawab kepada kepala cabang divisi finansial dan administrasi yaitu :

- 1. Memeriksa bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran kas yang dibuat oleh kasir, baik jumlahnya, kelayakan, maupun penggunaan nama perkiraan.
- 2. Memposting dari bukti penerimaan dan pengeluaran kas ke dalam buku jurnal penerimaan dan jurnal pengeluaran.
- 3. Mencatat semua pembelian ke dalam buku jurnal pembelian.
- 4. Memegang buku besar pembantu atau ledger untuk perkiraan :

Biaya-biaya pengeluaran.

- 1) Pendapatan lain-lain non operasi.
- 2) Memegang buku pembantu investasi atau aktiva tetap.
- 3) Harus melakukan kontrol atas pekerjaan staffnya seperti :
- 4) Kontrol uang kas.
- 5) Kontrol piutang dagang dengan faktur asli.
- 6) Kontrol stock barang.
- 7) Kontrol investasi.
- 8) Membuat dan menyusun :Laporan keuangan neraca dan rugi laba
- 9) Laporan rekapitulasi untuk pos-pos neraca.
- 10) Laporan rekapitulasi untuk pos rugi laba.
- 11) Mengumpulkan dan mengirimkan dokumen-dokumen laporan keuangan kepusat sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

(b) Kasir

Fungsi kasir yaitu melaksanakan tugas-tugas keuangan seperti penyimpanan, pengeluaran, pencatatan dan laporan posisi keuangan perusahaan. Hubungan kerja bertanggung jawab kepada kepala finansial dan keuangan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Menerima hasil tagihan salesman dengan mengecek terlebih dahulu baik jumlahnya maupun rinciannya, serta potongan-potongan harga yang diberikan dan ketepatan jangka waktu pembayaran.
2. Apabila pemberian potongan harga dan waktu pembayaran melebihi ketentuan yang telah ditetapkan, segera melaporkan kepada kepala cabang,

3. Mencatat hasil tagihan ke dalam buku laporan kas harian baik tunai maupun giro.
4. Membuat bukti penerimaan dan pengeluaran kas atau bank dengan dilampirkan bon-bon yang dapat dipertanggung jawabkan.
5. Mencatat semua pengeluaran uang ke dalam laporan kas harian.
6. Mencatat semua giro-giro yang diterima ke dalam buku pembantu untuk mencatat giro.

d. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Merencanakan banyaknya produksi yang disesuaikan dengan keadaan dilapangan.
- b) Mengawasi dan memonitor sales counter, administrasi penjualan dan salesman.
- c) Mengawasi dan memonitor harga pasar.
- d) Memasarkan hasil produksi.

Berikut ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian yang dibawah langsung oleh kepala bagian pemasaran.

(a) Sales Counter

Fungsi sales counter yaitu melaksanakan tugas-tugas penjualan. Hubungan kerja yaitu bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengawasi dan mengecek semua barang-barang di counter.
2. Membuat laporan penjualan kepada bagian administrasi penjualan dengan benar setiap hari.
3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan.

(b) Administasi Penjualan

Fungsi administrasi penjualan yaitu melaksanakan tugas-tugas administrasi penjualan. Hubungan kerjanya yaitu bertanggung jawab kepada kepala finansial dan keuangan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Membuat surat jalan berdasarkan nota pesan yang telah disetujui oleh kepala cabang atau sales supervisor.
2. Membuat return penjualan berdasarkan tanda terima yang telah disetujui oleh kepala cabang atau sales supervisor.

(c) Salesman

Fungsi salesman yaitu melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Hubungan kerjanya yaitu bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengunjungi pelanggan untuk menambah pelanggan.
2. Melaporkan hasil kegiatan setiap hari kepada bagian administrasi penjualan dan accounting.
3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

e. Kepala Bagian Distribusi dan Gudang

Kepala bagian distribusi dan gudang bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang serta membawahi kegiatan yang meliputi checker gudang, administrasi gudang dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Mengatur dan mengawasi kegiatan produksi.
- b) Menyusun sistem penyimpanan barang di gudang.
- c) Mengatur pendistribusian barang.

Jika diperhatikan struktur organisasinya, maka dapat dikatakan bahwa PT. XL Axiata Pekanbaru mempunyai struktur organisasi yang berbentuk organisasi lini dimana kepala bagian personalia, kepala bagian finansial dan administrasi, kepala bagian pemasaran serta kepala bagian distribusi dan gudang merupakan manajer lini yang bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang dan membantu kepala cabang dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	15 – 20	3	6,0
2	21 – 25	17	34,0
3	26 – 30	7	14,0
4	31– 35	11	22,0
5	35 >	12	24,0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 15 – 20 tahun berjumlah 3 orang atau

sebesar 6,0 %, sedangkan yang berusia antara 21 – 25 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 34,0 % dan responden yang berusia antara 26 –30 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 14,0 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 35 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 22,0 % dan responden yang berusia antara 35 > tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 24,0 % Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 21 - 25 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SD	4	8,0
1	SLTP	11	22,0
2	SLTA	6	12,0
3	D3	13	26,0
4	S1	16	32,0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SD sebanyak 4 orang atau sebesar 8,0 %, kemudian untuk pendidikan SLTP sebanyak 11 orang atau sebesar 22,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 6 orang atau sebesar 12,0 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 13 orang atau sebesar 26,0 % dan untuk

pendidikan S1 sebanyak 16 orang atau sebesar 32,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan S1.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	44,0
2	Perempuan	28	56,0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 22 orang atau sebesar 44,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 28 orang atau sebesar 56,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan.

5.2 Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Promosi (X_1)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Karyawan memberikan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan	28	20	2	0	0	50
		56,0%	40,0%	4,0%	0,00%	0,00%	100%
2	Karyawan memberikan perhatian yang menarik terhadap produk yang dijual	14	11	9	11	5	50
		28,0%	22,0%	18,0%	22,0%	10,0%	100%
3	PT. XL Axiata membuat brosur-brosur sebagai upaya promosi kartu Prabayar XL	16	24	10	0	0	50
		32,0%	48,0%	20,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Karyawan memberikan informasi langsung kepada pelanggan tentang produknya	23	20	7	0	0	50
		46,0%	40,0%	14,0%	0,00%	0,00%	100%
5	Karyawan memberikan kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan	19	18	6	3	4	50
		38,00%	36,0%	12,0%	6,0%	8,0%	100%
Jumlah		100	93	34	14	9	320
Rata-rata		20	19	6	3	2	64
Persentase		40,0%	38,0%	12,0%	6,0%	4,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang promosi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang atau sebesar 40,0 % menyatakan sangat setuju, 19 orang atau sebesar 38,0 % menyatakan setuju, 12 orang atau sebesar 24

% menyatakan Cukup setuju, 3 orang atau sebesar 6,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 4,0 % menyatakan sangat tidak setuju.

2. Bagian Variabel Kualitas (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kartu Prabayar XL memiliki kualitas kartu yang baik	20	19	6	3	2	50
		40,0%	38,0%	12,0%	6,0%	4,0%	100%
2	Kartu Prabayar XL memiliki kualitas suara yang jernih dibandingkan kartu prabayar lainnya	15	17	12	6	0	50
		30,0%	34,0%	24,0%	12,0%	00,0%	100%
3	Kualitas jaringan yang dimiliki Kartu Prabayar XL sangat bagus	17	15	10	8	0	50
		34,0%	30,0%	20,0%	16,0%	00,0%	100%
4	Pihak XL memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan	15	21	9	5	0	50
		30,0%	42,0%	18,0%	10,0%	00,0%	100%
5	Kualitas kartu prabayar XL memberikan nilai manfaat yang besar bagi konsumen	11	10	15	14	0	50
		22,0%	20,0%	30,0%	28,0%	0,00%	100%
Jumlah		78	82	52	36	2	250
Rata-rata		16	17	10	7	0	50
Persentase		32,0%	34,0%	20,0%	14,0%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan sangat setuju, 17 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan setuju, 10 orang atau sebesar 20,0 % menyatakan Cukup setuju, 7 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan tidak setuju.

3. Variabel Harga

Harga merupakan nilai yang ditentukan dalam mata uang. Dalam penetapan suatu harga produsen atau penjual menetapkan berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penetapan harga kartu prabayar XL telah sesuai dengan kebijakan yang diberikan pemerintah	20	21	9	0	0	50
		40,0%	42,0%	18,0%	0,00%	00,0%	100%
2	Harga kartu prabayar XL cukup bersaing dengan kartu prabayar lainnya	15	15	20	0	0	50
		30,0%	30,0%	40,0%	0,00%	00,0%	100%
3	Harga jual kartu prabayar XL cukup murah	22	21	7	0	0	50
		44,0%	42,0%	14,0%	0,00%	00,0%	100%
4	Harga promosi yang di tawarkan XL sangat beragam	15	21	9	5	0	50
		30,0%	42,0%	18,0%	10,0%	00,0%	100%
5	Harga kartu prabayar XL terjangkau untuk semua kalangan	5	7	15	23	0	50

		10,0%	14,0%	30,0%	46,0%	00,0%	100%
	Jumlah	77	85	60	28	0	250
	Rata-rata	15	17	12	6	0	50
	Persentase	30,0%	34,0%	24,0%	12,0%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang harga di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan sangat setuju, 17 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan setuju, 12 orang atau sebesar 24,0 % menyatakan Cukup setuju, 6 orang atau sebesar 12 % menyatakan tidak setuju.

4. Variabel Pelayanan (X₄)

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan (X₄)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pelayanan yang diberikan selalu tepat waktu	15	19	11	5	0	50
		30,0%	38,0%	22,0%	10,0%	00,0%	100%
2	Akurasi pelayanan yang diberikan bebas dari kesalahan	20	18	5	7	0	50
		40,0%	36,0%	10,0%	14,0%	00,0%	100%
3	Kesopanan dan keramahan petugas sangat baik	23	20	7	0	0	50
		46,0%	40,0%	14,0%	0,00%	00,0%	100%
4	Konsumen sangat mudah mendapatkan pelayanan	12	9	11	18	0	50
		24,0%	18,0%	22,0%	36,0%	00,0%	100%
5	Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan sangat memuaskan	14	13	15	8	0	50

		28,0%	26,0%	30,0%	16,0%	00,0%	100%
	Jumlah	84	79	49	38	0	250
	Rata-rata	17	15	10	8	0	50
	Persentase	34,0%	30,0%	20,0%	16,0%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan sangat setuju, 15 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan setuju, 10 orang atau sebesar 20,0 % menyatakan Cukup Setuju, 8 orang atau sebesar 16,0 % menyatakan tidak setuju.

5. Variabel Penjualan (Y)

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasikan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Dalam melakukan penjualan kartu prabayar pihak perusahaan melakukan promosi	24	19	7	0	0	50
		48,0%	38,0%	14,0%	0,00%	0,00%	100%
2	Kartu prabayar XL yang dijual kepada konsumen memiliki kualitas yang baik	17	23	6	4	0	50
		34,0%	46,0%	12,0%	8,0%	0,00%	100%
3	Harga jual kartu prabayar XL sesuai dengan harga yang ada di pasaran	21	24	5	0	0	50
		42,0%	48,0%	10,0%	0,00%	0,00%	100%

4	Dalam melakukan penjualan melayani dengan ramah	9	14	17	8	2	50
		18,0%	28,0%	34,0%	16,0%	4,0%	100%
5	Persaingan harga kartu prabayar XL masih dalam tahap normal	18	22	8	2	0	50
		36,0%	44,0%	16,0%	4,0%	0,00%	100%
Jumlah		89	102	43	14	2	250
Rata-rata		18	20	9	3	0	50
Persentase		36,0%	40,0%	18,0%	6,0%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang atau sebesar 36,0 % menyatakan sangat setuju, 20 orang atau sebesar 40,0 % menyatakan setuju, 9 orang atau sebesar 18,0 % menyatakan Cukup Setuju, 3 orang atau sebesar 6,0 % menyatakan tidak setuju.

5.3 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. (Ghazali, 2006 : 45).

Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Promosi (X₁₁-X₁₅), Kualitas (X₂₁-X₂₅), Harga (X₃₁-X₃₅), Pelayanan (Y₄₁-Y₄₅) dan Penjualan (Y₅₁-Y₅₅).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Promosi (X ₁)				
X _{1.1}	0.897	>	0.3	Valid
X _{1.2}	0.733	>	0.3	Valid
X _{1.3}	0.808	>	0.3	Valid
X _{1.4}	0.897	>	0.3	Valid
X _{1.5}	0.733	>	0.3	Valid
Kualitas (X ₂)				
X _{2.1}	0.699	>	0.3	Valid
X _{2.2}	0.483	>	0.3	Valid
X _{2.3}	0.564	>	0.3	Valid
X _{2.4}	0.578	>	0.3	Valid
X _{2.5}	0.528	>	0.3	Valid
Harga (X ₃)				
X _{3.1}	0.796	>	0.3	Valid
X _{3.2}	0.857	>	0.3	Valid
X _{3.3}	0.835	>	0.3	Valid
X _{3.4}	0.781	>	0.3	Valid
X _{3.5}	0.581	>	0.3	Valid
Pelayanan (X ₄)				
X _{4.1}	0.568	>	0.3	Valid
X _{4.2}	0.669	>	0.3	Valid
X _{4.3}	0.576	>	0.3	Valid
X _{4.4}	0.425	>	0.3	Valid
X _{4.5}	0.456	>	0.3	Valid
Penjualan (Y)				
Y _{5.1}	0.733	>	0.3	Valid
Y _{5.2}	0.751	>	0.3	Valid
Y _{5.3}	0.806	>	0.3	Valid
Y _{5.4}	0.695	>	0.3	Valid
Y _{5.5}	0.531	>	0.3	Valid

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghazali, 2006 : 41).

Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Promosi (X ₁)	0.921	>	0.6	Reliabel
Kualitas (X ₂)	0.784	>	0.6	Reliabel
Harga (X ₃)	0.905	>	0.6	Reliabel
Pelayanan (X ₄)	0.762	>	0.6	Reliabel
Penjualan (Y)	0.865	>	0.6	Reliabel

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

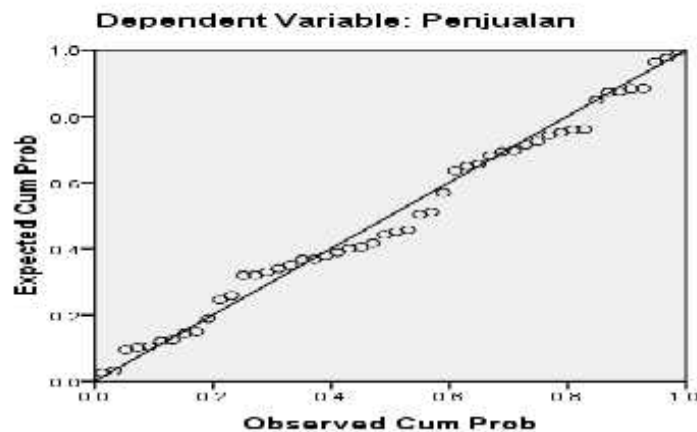
3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari regresi/tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2006 : 110).

Gambar V.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*. (Ghazali, 2006 : 96).

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Promosi (X_1)	1.332	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Kualitas (X_2)	1.439	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Harga (X_3)	1.041	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pelayanan (X_4)	1.110	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi, kualitas, harga dan pelayanan tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif (**Ghazali, 2006 : 95**).

Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Promosi (X_1), Kualitas (X_2), Harga (X_3), Pelayanan (X_4)	1.301	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

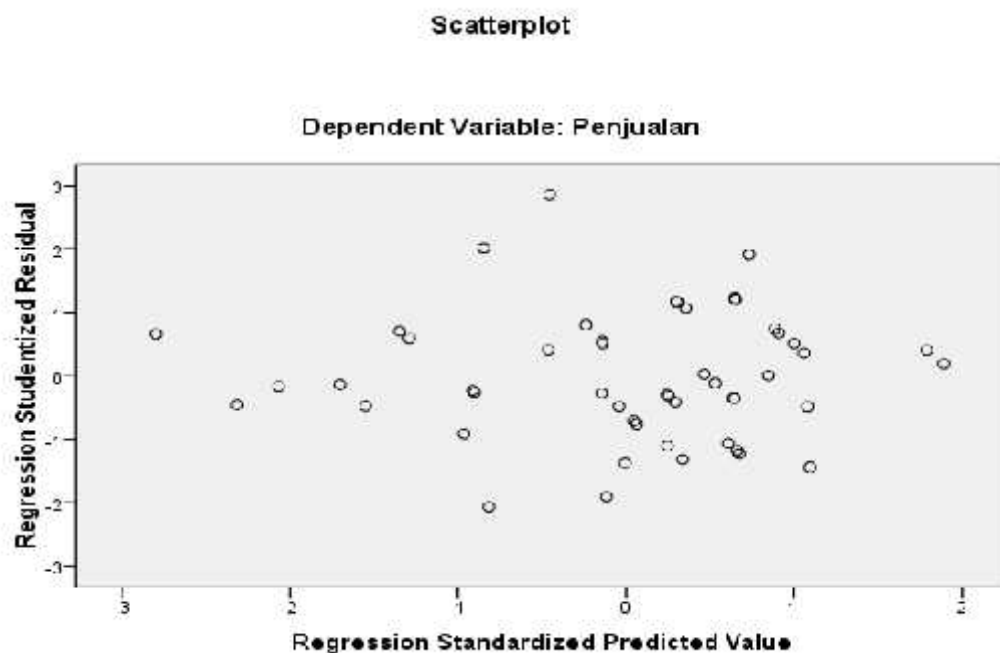
Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.301. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan (Ghazali, 2006 : 105).

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

5.5 Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	12.316
Promosi (X_1)	0.445
Kualitas (X_2)	0.521
Harga (X_3)	0.329
Pelayanan (X_4)	0.726

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 12.316 + 0.445 X_1 + 0.521X_2 + 0.329X_3 + 0.726X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12.316 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, kualitas, harga dan pelayanan, maka nilai penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru akan tetap sebesar 12.316 poin.
2. Koefisien regresi b_1 sebesar 0.445 menyatakan bahwa jika nilai promosi mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.445 satuan.

3. Koefisien regresi b_2 sebesar 0.521 menyatakan bahwa jika nilai kualitas mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.521 satuan.
4. Koefisien regresi b_3 sebesar 0.329 menyatakan bahwa jika nilai harga mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.329 satuan.
5. Koefisien regresi b_4 sebesar 0.726 menyatakan bahwa jika nilai pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.726 satuan.

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar

0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Keterangan	Hipotesis
52.291	2.561	0.000	<	0.05	Signifikan	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 52.291 > F_{tabel}$ sebesar 2.561 atau Sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas, harga dan pelayanan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – (k +1). Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Tanda	t_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Ket
Promosi (X ₁)	5.007	>	2.009	0.002	<	0.05	Sig
Kualitas (X ₂)	5.419	>	2.009	0.007	<	0.05	Sig
Harga (X ₃)	4.593	>	2.009	0.015	<	0.05	Sig
Pelayanan (X ₄)	6.349	>	2.009	0.000	<	0.05	Sig

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.
- (2) Variabel Kualitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.
- (3) Variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.
- (4) Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Promosi, Kualitas, Harga, Pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependennya (Penjualan).

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.823	.807	1.29476	1.301

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi, Pelayanan , Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0.705. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel devenden dengan variabel indevenden kuat. Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.705 mendekati angka 1.

Adapun nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.807, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi, kualitas, harga dan pelayanan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru sebesar 80,7 %, sedangkan sisanya 19.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *promosi, kualitas, harga dan pelayanan tempat* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru adalah dipengaruhi *pelayanan*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai B sebesar 0.726.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.807, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *promosi, kualitas, harga dan pelayanan* terhadap penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru sebesar 80,7 %, sedangkan sisanya 19.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya promosi penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk. Cabang Pekanbaru lebih di optimalkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan ipen-ipen di beberapa instansi seperti kampus, di sekolah-sekolah, pusat perbelanjaan, instansi pemerintahan dan lain-lain.
2. Kualitas Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru harus lebih ditingkatkan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas jaringan di beberapa daerah termasuk daerah terpencil dan peningkatan kualitas kartu agar tidak mengalami kerusakan.
3. Harga Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru harus lebih dapat bersaing. Salah satunya adalah dengan melakukan penyesuaian tarif antara tarif promosi dengan tarif yang sebenarnya dan penyesuaian tarif ke operator lain.
4. Pelayanan penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Pekanbaru harus lebih di tingkatkan. Salah satunya adalah dengan melakukan pelayanan yang lebih optimal terhadap para pelanggan yang mengalami permasalahan penggunaan kartu XL seperti perbaikan kartu dan penggantian kartu yang rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta : Bandung
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfa Beta : Bandung
- Amin, Widjaya, Tunggal, 2004. *Tanya Jawab Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Harvarindo, Jakarta.
- Angipora, Marius P;2002, *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofian, 2002, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep Dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Di Indionesia: Analisis, Perencanaan, Impelentasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dkk; Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Prinsiples of Marketing. 10 Edition. Pearson Edication Internasional*.
- Lupiyoadi, Rambat, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S; 2004, *Marketing*, Galia Idonesia, Jakarta.
- Prasetijo, Ristianty dan John J.O.I Ihalaw, 2005, *Prilaku Konsumen*, Penerbit Andi Ofset, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rewold, Steward, 2006, *Strategi Promosi Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta..
- Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono,2007, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alva Beta, Bandung.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra, Bandung.

Soetojo, Siseanto, 2003, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Swasta DH, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, BP-FE, Yogyakarta.

Swasta DH, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberti, Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberti, Yogyakarta..

Winardi, 2003, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*. CV. Mandar Maju, Bandung.

Yogi MS, 2004, *Ekonomi Manajerial*, Prenada Media, Jakarta.